

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan pembelian konsumen

Menurut Prasad dan Jha, pembelian oleh konsumen dilakukan untuk merespon sebuah masalah. Pengambilan keputusan konsumen terkait penawaran barang dan jasa, dapat didefinisikan sebagai proses mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasi dan mengambil pilihan terbaik yang ada untuk menyelesaikan masalah atau menentukan keputusan pembelian.¹⁵ Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Mulyadi, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen akan melakukan pembelian secara aktual. Keputusan pembelian ini melalui lima tahapan sebagai berikut.¹⁶ Yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan, lalu yang kedua, pencarian informasi, yang ketiga evaluasi alternatif, yang keempat yaitu keputusan pembelian dan yang kelima yaitu perilaku paska pembelian.

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau *need recognition* di mana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Kebutuhan itu sendiri dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan normal seorang individu yang mencapai tingkat cukup tinggi sehingga menimbulkan dorongan

¹⁵ Ram Komal Prasad dan Manoj K. Jha. "Consumer Buying Decision Models: A Descriptive Study", *International Journal of Innovation and Applied Studies* Vol.6 No.3 Juli 2014, hal. 335

¹⁶ Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada...., hal. 89-90

untuk membeli suatu barang atau produk. Lalu faktor eksternal seperti iklan di televisi atau saran dari teman dan keluarga yang dapat membuat seseorang berpikir untuk membeli suatu barang.

Setelah seorang individu mengenali masalah atau kebutuhannya, selanjutnya individu tersebut akan melakukan pencarian informasi atau *information research* yang berhubungan dengan kebutuhannya itu. Proses ini dapat dilakukan oleh seorang konsumen melalui berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan dan situs web), sumber publik (organisasi dan media massa), dan sumber pengalaman (pemakaian produk sejenis).

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi yang telah dikumpulkannya untuk sampai pada pilihan merek. Tidak semua konsumen melalui tahapan ini, dalam beberapa kasus konsumen melakukan evaluasi dengan kalkulasi yang cermat dan teliti serta pemikiran yang logis. Akan tetapi dalam kasus lain, ada pula konsumen yang tidak melakukan evaluasi sama sekali dan bertindak sesuai dengan dorongan hati dan hanya mengandalkan intuisinya saja, ada pula yang memilih untuk meminta saran dari teman atau keluarga.

Dalam tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan antara membeli barang yang diinginkannya atau tidak membelinya dan memilih barang lain atau metode lain untuk mendapat barang yang diinginkannya tersebut. Pada umumnya, konsumen akan memilih barang dari merek yang paling mereka sukai, akan tetapi terdapat dua faktor yang mampu menyelip ke dalam niat

membeli dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Kemudian pada tahap yang terakhir, yaitu tahap perilaku paska pembelian yang terjadi yaitu sebagai berikut. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan menghadapi salah satu dari dua kemungkinan, yaitu merasa puas dengan hasil pembeliannya dan merasa tidak puas terhadap pembelian tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut¹⁷:

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Jusuf, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yang pertama yaitu faktor budaya, budaya merupakan faktor penting yang dapat menentukan perilaku serta keinginan konsumen, misalnya seorang anak yang lahir dan tumbuh di Amerika dengan anak yang lahir dan tumbuh di Indonesia, tentu akan memiliki perilaku dan keinginan yang berbeda karena keduanya memiliki budaya yang berbeda. Kebiasaan dan juga keseharian yang berbeda membuat keinginan dan pola pikir mereka berbeda. Adanya perbedaan tersebut membuat pola belanja dari keduanya menjadi berbeda, maka dari itu keputusan pembelian pun juga akan berbeda. Adanya kecenderungan lebih menyukai produk A daripada produk B karena produk tersebut lebih familiar atau sesuai kebiasaan bisa saja terjadi.

¹⁷ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online...*, hal. 21

Kemudian faktor yang kedua yaitu faktor sosial, faktor ini mencakup beberapa hal, yaitu: kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status. Dengan siapa seorang konsumen bergaul, maka barang yang digemarinya bisa berbeda dari konsumen lain. Jika temannya menyarankan suatu merek, maka seorang konsumen akan cenderung memilih merek tersebut karena adanya saran dari orang yang dia percaya. Kemudian apa yang biasanya digunakan oleh keluarganya juga akan lebih disukainya daripada merek asing atau merek yang belum pernah dicobanya sebelumnya. Lalu peranan dan statusnya di masyarakat juga dapat mempengaruhinya dalam memilih barang yang akan dibelinya.

Lalu faktor yang ketiga yaitu faktor pribadi, faktor ini berasal dari karakteristik konsumen itu sendiri yang dapat dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian atau konsep diri, serta nilai-nilai yang dianut oleh orang tersebut yang dapat mempengaruhi tindakannya. Terkadang seseorang akan membeli produk untuk keperluan pribadinya sesuai dengan kepercayaannya sendiri tanpa pengaruh dari orang lain, hal tersebut bisa jadi karena pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Karena merasa puas dengan performa produk tersebut, maka dia memutuskan untuk loyal terhadap produk tersebut. Atau karena kecewa dengan performa produknya, meskipun produk tersebut adalah saran dari orang terdekatnya, maka dia memutuskan untuk membeli produk lain.

Kemudian Kotler dan Armstrong menambahkan faktor keempat yaitu faktor psikologis. Yang termasuk dalam faktor ini yaitu motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan *attitude*. Motivasi dapat memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk memilih sesuatu yang dapat membawanya kepada kepuasan terhadap pilihannya. Kemudian persepsi seseorang akan memilih untuk membeli produk yang dipandang berkualitas, baik, dan sesuai dengan kebutuhannya. Lalu pembelajaran, maksudnya seorang konsumen melakukan tindakan konsumsi karena adanya dorongan untuk mempelajari hal-hal baru. Lalu yang terakhir yaitu *attitude* atau sikap seseorang, maksudnya saat seseorang ditawarkan suatu produk tertentu ia akan menyikapinya dengan rasa suka maupun tidak suka.

Yang menjadi indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi empat faktor yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: (1) faktor budaya, (2) faktor social, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologis.

Lalu dalam Islam sendiri, telah dijelaskan bahwa setiap muslim harus melakukan tindakan konsumsi secara halal, baik zat dari barang tersebut maupun cara perolehannya. Menurut Hoetoro, Islam memiliki konsep unik mengenai barang yang boleh diperdagangkan dan dikonsumsi, barang tersebut dikenal sebagai *thoyyibat* atau yang baik-baik. Konsep ini merujuk kepada ketentuan spiritualitas dan etika Islam yang menyatakan bahwa barang yang layak dikonsumsi yaitu barang yang halal, baik, bersih dan suci. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS al-Maidah ayat 88 seperti berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*¹⁸

Kemudian selain *thoyyibat*, terdapat unsur lain yang menjadi keunikan barang Islami yaitu *rizq* yang berarti pemberian ilahi. Kata *rizq* selalu disandingkan dengan *thoyyibat* di dalam al-Qur'an, ini berarti bahwa semua *thoyyibat* yang dikonsumsi berasal dari Allah atau pemberian ilahi. Oleh karena itu, konsumen muslim hanya mengonsumsi barang yang halal dan baik serta memberikan utilitas yang tinggi untuk jasmani dan juga ruhaninya.¹⁹

2. Kepercayaan

Berdasarkan jurnal yang ditulis Istiqomah, menurut Priansa kepercayaan adalah tiang dari bisnis, di mana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut dapat muncul ketika pihak konsumen telah mendapatkan kepastian dari pihak penjual.²⁰ Dalam hal ini, adanya testimoni dapat menjadi pemicu yang kuat untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen.

Menurut Mayer sebagaimana yang dikutip oleh Arisqa dan Yusa, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi seorang konsumen atau individu untuk

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Dengan Tansliterasi Arab-Latin*, (Bandung: Gema Risalah Press), hal.227

¹⁹ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam*, (Malang: UB Press, 2018), hal.124-125.

²⁰ Istiqomah, et. all. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang", *Jurnal Progress Conference* Vol.2 Juli 2019, hal. 558

mempercayai orang lain.²¹ Ketiga faktor tersebut yaitu: (1), Kemampuan (*Ability*), (2) Kebaikan Hati (*Benevolence*) dan (3) Integritas (*Integrity*).

Kemampuan yang dimaksud disini mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam memenuhi kewajibannya, di antaranya kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari berbagai macam gangguan yang mungkin ada. Jika penjual memiliki kemampuan yang mumpuni maka sudah jelas pembeli akan merasa lebih percaya kepada penjual tersebut. Dengan demikian kemampuan penjual dapat memicu kepercayaan yang tinggi dari pembeli.²²

Kebaikan hati yang dimaksud disini merupakan kemauan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pembelinya, sehingga pembeli tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen tersebut dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak, dari sisi penjual yaitu keuntungan berupa profit yang tinggi dan dari sisi konsumen yaitu keuntungan berupa kepuasan yang tinggi. Selain itu, penjual juga dapat memperoleh kepercayaan dari pembeli tersebut.²³

Integritas yang dimaksud merupakan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Mengenai informasi yang diberikan kepada konsumennya, apakah akurat sesuai dengan fakta di lapangan atau tidak. Kemudian kualitas produk yang dijual apakah memenuhi harapan konsumen

²¹ Ana Arisqa dan Viola De Yusa, "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online"... , hal.16

²² *Ibid.*, hal. 16

²³ *Ibid.*, hal. 16

atau tidak. Jika informasi dan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen maka kepercayaan dari konsumen akan didapat oleh penjual.²⁴

Adapun dalam Islam dalam memandang nilai kepercayaan dalam bisnis dapat dilihat dalam sifat nabi yaitu amanah. Menurut Manan, nilai kenabian merupakan salah satu nilai yang universal dalam ekonomi Islam, karena Nabi Muhammad merupakan sentral pembawa syariat Islam. Dalam diri Nabi terdapat sifat terpuji yang layak menjadi panutan seluruh umat Islam, termasuk dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Adapun sifat-sifat terpuji tersebut yaitu: *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Dengan sifat luhurnya tersebut, kehidupan sehari-hari Nabi Muhammad merupakan cermin dari ajaran Islam yang telah tertuang di dalam al-Qur'an.

Adapun maksud dari keempat sifat Nabi tersebut yaitu: *Shiddiq* berarti kebenaran, di mana Nabi senantiasa selalu mengimplementasikan sifat keikhlasan dan kebenaran serta menghindarkan diri dari perilaku dusta. Kemudian *amanah* berarti terpercaya, sifat ini selalu diimplementasikan Nabi dalam kehidupannya dalam bentuk kejujuran, saling mempercayai, prasangka baik, dan juga tanggung-jawab. Lalu *fathonah* berarti cerdas, Nabi selalu memaksimalkan fungsi akal dan intelektualitasnya terutama dalam menjalankan fungsi manajerial. Kemudian *tabligh* berarti komunikatif, Nabi selalu bersikap komunikatif dalam menjalankan tugas amanah yang diemban Beliau dalam mendakwahkan ajaran Islam.

²⁴ *Ibid.*, hal. 16

Nabi Muhammad merupakan seorang pedagang yang sangat profesional dan ulun, Beliau selalu memperhatikan hubungan antar pedagang dan konsumennya. Beliau tidak pernah berselisih hingga bertengkar dengan mitra bisnisnya maupun konsumennya. Tidak seorangpun merasa khawatir akan dirugikan atau ditipu oleh Nabi Muhammad.²⁵ Sebesar itulah kepercayaan konsumen dan juga mitra bisnis Nabi Muhammad terhadap Beliau. Maka sudah sepantasnya bagi umat Nabi Muhammad untuk mengikuti jejak Beliau, yaitu dengan menjaga *amanah* yang diembannya dalam berbisnis dengan sebaik mungkin.

3. Risiko

Menurut Siahaan, Risiko sering diartikan sebagai ketidakpastian atau *uncertainty*. Risiko memang dapat menimbulkan masalah tetapi dapat juga mendatangkan peluang yang menguntungkan bagi pihak tertentu. Beberapa orang menghadapi risiko dengan analisis lalu dikelola secara sadar dan beberapa orang mengabaikan risiko tersebut begitu saja. Risiko berkaitan dengan kerugian yang dapat menimbulkan masalah, jika kerugian tersebut telah diketahui di awal maka upaya untuk mengantisipasinya dapat direncanakan dengan matang.²⁶ Dengan demikian risiko yang ada dapat diminimalisir dampaknya.

Menurut Forsythe, dalam jual-beli online terdapat tiga risiko yang berhubungan dengan frekuensi pencarian online dengan tujuan pembelian suatu barang. Ketiga risiko tersebut yaitu: *product performance risk*, *financial risk*,

²⁵ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal.12-13

²⁶ Hinsa Siahaan, *Manajemen Risiko: Konsep, Kasus dan Implementasi...*, hal.1-2

dan *time/convenience risk*. Risiko performa produk (*product performance risk*) yaitu kerugian yang terjadi akibat merek atau produk tidak memiliki performa sebagus harapan pembeli, hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melakukan evaluasi kualitas produk secara akurat. Kemudian Risiko finansial didefinisikan sebagai potensi kerugian uang termasuk kecemasan konsumen berkaitan dengan penggunaan kartu kredit yang telah terbukti menjadi halangan terbesar dalam pembelian online. Lalu yang terakhir risiko waktu/kenyamanan yaitu ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi online yang dapat berupa delay baik itu saat melakukan pemesanan atau saat menunggu paket tiba di rumah.²⁷

Menurut Hong dan Yi, orang-orang tidak suka berbelanja online, sebagian besar disebabkan oleh masalah risiko. Meskipun terdapat banyak keuntungan dari berbelanja online seperti penghematan waktu, informasi yang cepat di dapat, serta kenyamanannya, tetapi orang-orang masih khawatir saat melakukan transaksi online. Berdasarkan penemuan Tan, orang-orang merasa berbelanja online lebih berisiko daripada belanja offline.²⁸ Berikut beberapa risiko yang ada dalam berbelanja online.

Risiko karena sistem basis yang tidak sempurna, bisa disebabkan karena beberapa hal, di antaranya: (1) Sistem Kredit, risiko yang ada yaitu kemungkinan terjadinya kecurangan atau penipuan apabila sistem dasar tidak sempurna, (2) Sistem pembayaran menggunakan kartu kredit bank (3) Sistem

²⁷ Sandra Forsythe, et.all., "Development of a Scale to Measure The Perceived Benefit and Risk of Online Shopping" ..., hal.57

²⁸ Zhao Hong dan Li Yi, "Research on The Influence of Perceived Risk in Consumer On-Line Purchasing Decision", *Physics Procedia* 24 Periode 2012, hal. 1305

keamanan internet, risiko keamanan ini meliputi rasa tidak aman mengenai jaminan kerahasiaan informasi pribadi, password akun bank yang digunakan, dan juga risiko uang yang ditransfer selama proses pembelian online dan (4) Sistem distribusi logistik, berbeda dari belanja offline di mana barang yang dibeli dapat dibawa pulang secara langsung, dalam belanja online barang yang dibeli akan datang setelah beberapa waktu, dan untuk mengantar barang tersebut tidaklah gratis, maka dari itu perlu dipertimbangkan apakah biaya ongkir tersebut setimpal atau tidak.²⁹

Kemudian risiko karena antarmuka aktual dan virtual dari internet, di antaranya: (1) Informasi komoditas yang tidak jelas, karena barang yang dijual online hanya berupa gambar atau foto yang belum tentu sesuai dengan barang aslinya, (2) Risiko ketidaktersediaan barang, meskipun informasi mengenai barang tersebut menyebar dengan pesatnya, akan tetapi penjual belum tentu memiliki persediaan setiap saat, (3) Risiko barang palsu dan barang curian, (4) Ancaman terorisme online dan (5) Kurangnya perasaan puas setelah membeli barang, hal ini terjadi karena setelah memesan barang secara online, barang tersebut tidak bisa langsung dinikmati oleh pembeli, maka kesenangan karena membeli barang tersebut juga akan di *pending* sampai barangnya tiba.³⁰

Berdasarkan pendapat Suparmin, Islam memberikan isyarat kepada umatnya untuk mengatur posisi risiko sebaik mungkin dan juga melakukan aktivitas dengan pertimbangan matang dalam menghadapi risiko sesuai dengan

²⁹ Zhao Hong dan Li Yi, "Research on The Influence of Perceived Risk in Consumer On-Line Purchasing Decision" ..., hal.1305

³⁰ *Ibid.*, hal.1305-1306

ajaran al-Qur'an.³¹ Adapun ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang hal tersebut yaitu QS al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*³²

Sebagaimana seperti yang telah diperintahkan Allah, maka hendaknya manusia senantiasa memperhatikan setiap tindakannya agar terhindar dari risiko yang dapat merugikannya.

4. Kualitas informasi

Menurut Aimsyah, informasi adalah alat bantu untuk mengurangi ketidakpastian. Semakin besar bantuannya untuk mengurangi ketidakpastian maka akan semakin besar pula nilainya.³³ Kemudian nilai dari informasi itu sendiri ditentukan oleh lima karakteristik, yaitu: Ketelitian (*accuracy*), Ketepatan waktu (*timeliness*), Kelengkapan (*complete*), Keringkasan (*conciseness*) dan Kesesuaian (*relevancy*)

Yang dimaksud dengan ketelitian atau akurasi yaitu perbandingan antara informasi yang benar atau sesuai fakta yang ada dengan seluruh jumlah informasi yang tersedia, di mana perbandingan tersebut didapat dari hasil

³¹ Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah: Konsep Hukum dan Operasionalnya*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal.113-114

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Dengan Tansliterasi Arab-Latin...*, hal. 1121

³³ Z. Aimsyah, *Manajemen Sistem Informasi...*, hal.315

proses pengolahan data tertentu. Kaitannya dengan keputusan pembelian secara online yaitu adanya informasi yang akurat dapat membantu konsumen untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Karena barang yang dipesan tidak dilihat secara langsung, maka informasi mengenai barang tersebut dapat dijadikan acuan dalam memilih barang.³⁴

Ketepatan waktu disini maksudnya bukan informasi mana yang lama dan mana yang baru, akan tetapi informasi mana yang paling diperlukan. Meskipun informasi yang ada telah akurat, akan tetapi jika diketahui secara terlambat maka nilainya tidak akan berarti besar. Kaitannya dengan pembelian online yaitu adanya informasi mengenai stok barang yang akan dipesan oleh konsumen, oleh karena itu toko yang aktif menjawab pertanyaan dari konsumennya dapat memberikan informasi yang bernilai karena tepat waktu.³⁵

Kelengkapan informasi diperlukan dalam proses pengambilan keputusan agar keputusan yang diambil memiliki kualitas yang tinggi. Jika informasi yang diberikan kurang lengkap, maka besar kemungkinan proses pengambilan keputusan akan tertunda. Dalam konteks jual beli online, penjual yang menyajikan informasi yang kurang lengkap mungkin saja akan kehilangan calon konsumennya, hal tersebut terjadi karena konsumen akan cenderung memilih barang yang jelas untuk meminimalisir risiko.³⁶

Sebuah informasi memang harus lengkap demi menunjang proses pengambilan keputusan, akan tetapi jika kelengkapan itu terlalu berlebihan atau bertele-tele, maka proses pengambilan keputusan akan menjadi sulit karena

³⁴ Z. Aimsyah, *Manajemen Sistem Informasi...*, hal. 316

³⁵ *Ibid.*, hal. 317

³⁶ *Ibid.*, hal. 317-318

informasi yang berlebihan dan terlalu rinci bisa jadi membingungkan. Informasi yang lengkap dan ringkas memiliki nilai yang tinggi.³⁷ Informasi yang disajikan hendaknya sesuai dengan konteks yang dibicarakan. Misalkan informasi mengenai produk *handphone*, maka harus ada spesifikasi yang jelas dan harga yang jelas juga. Informasi yang tidak sesuai tidak perlu diberikan agar tidak membingungkan calon konsumen.³⁸

Dalam Islam, terdapat larangan mengenai perdagangan yang mengandung unsur ketidakjelasan atau *gharar*. Oleh sebab itu, jika informasi yang diberikan dalam platform online tidak dapat memberikan kejelasan mengenai transaksi yang akan dilakukan maka transaksi tersebut termasuk dalam transaksi yang dilarang dalam Islam. Adapun larangan tersebut terdapat dalam QS al-Luqman ayat 33 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ وَأَخْشَوْا يَوْمًا لَا يَجْزِي وَالِدٌ عَنْ وَلَدِهِ وَلَا مَوْلُودٌ هُوَ جَازٍ عَنْ وَالِدِهِ شَيْءٍ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْغُرُورُ

*Hai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu dan takutilah suatu hari yang (pada hari itu) seorang bapak tidak dapat menolong anaknya dan seorang anak tidak dapat (pula) menolong bapaknya sedikitpun. Sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka janganlah sekali-kali kehidupan dunia memperdayakan kamu, dan jangan (pula) penipu (syaitan) memperdayakan kamu dalam (mentaati) Allah.*³⁹

³⁷ *Ibid.*, hal. 318

³⁸ *Ibid.*, hal. 318

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Dengan Tansliterasi Arab-Latin...*, hal.819

Mardani menjelaskan bahwa ketidakjelasan yang termasuk dalam *gharar*, yaitu: tidak jelas takarannya dan spesifikasi produk yang dijual, tidak jelas bentuk barangnya, dan informasi yang diterima tidak jelas.⁴⁰

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y):

Penelitian Rachbini yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko dan *purchase intention*, pengaruh persepsi benefit terhadap *purchase intention*, dan juga pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan *Structral Equation Modeling* (SEM) dan respondennya sebanyak 200 orang. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan persepsi benefit memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian penulis tidak meneliti tentang persepsi benefit dan *purchase intention*. Penelitian yang penulis lakukan langsung terfokus pada *purchase decision*.

Penelitian Kore, Lamalewa, dan Mulyaningsih yang bertujuan untuk menentukan efek atau pengaruh dari promosi, kepercayaan, dan kemudahan

⁴⁰ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal.42

⁴¹ Widarto Rachbini, "The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision", *International Journal of Advanced Research (IJAR)* 6(1) periode Januari 2018.

terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi berganda dan dengan responden berasal dari konsumen IYB shop di Merauke dengan sampel sebanyak 92 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Merauke.⁴² Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian tersebut yaitu, dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan variabel promosi dan kemudahan. Selain itu, responden yang dipilih oleh penulis adalah pengguna Tokopedia yang beragama muslim di wilayah kabupaten Kediri.

Penelitian Limpo dan Meryana dari Universitas Atma Jaya, Makasar yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi berganda dan dengan responden sebanyak 100 orang, responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada produk fashion tertentu minimal satu kali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara statistik kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.⁴³ Yang membedakan penelitian tersebut

⁴² Elisabeth Lia Riani Kore, Funnisia Lamalewa dan Ari Mulyaningsih, "The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decisions", *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)* vol.9 Issue 10 periode Oktober 2018.

⁴³ Lita Limpo dan Meryana, "Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products", *International Journal of Science and Research (IJSR)* vol.6 Issue 10 periode Oktober 2017

dengan penelitian penulis yaitu penelitian penulis tidak menggunakan variabel kemudahan dan juga tidak membatasi jenis produk yang dibeli oleh responden.

Penelitian Wibowo, Sari, dan Saidani yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Agya Car di daerah Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan aplikasi SPSS 22 dan sampel data sebanyak 200 responden. Berdasarkan penelitian tersebut, Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak menggunakan variabel citra merek, akan tetapi menggunakan variabel risiko dan kualitas informasi. Selain itu responden yang menjadi sampel penelitian pun berbeda.

Penelitian Irawan yang bertujuan untuk menentukan pengaruh kepercayaan, kenyamanan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan regresi berganda dengan teknik sampling *non-probability sampling* dan responden sebanyak 200 orang. Kemudian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.⁴⁵ Yang membedakan penelitian tersebut dari penelitian penulis yaitu

⁴⁴ Setyo Ferry Wibowo, Elsyana Purnama Sari, dan Basrah Saidani. "The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree (US Toyota Car Survey in Jakarta Region)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* VOL. 8 No.2 periode 2017

⁴⁵ Indra Ade Irawan, "Effect of Trust, Convinience, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision (Consumer Case Study in Tangerang Selatan Area)", *Jurnal Ekonomi* vol.XXIII No.01 periode Maret 2018.

penelitian penulis tidak menggunakan variabel kenyamanan, keamanan, dan kualitas pelayanan, tetapi menggunakan variabel risiko dan kualitas informasi. Kemudian lokasi yang diteliti pun berbeda, penelitian tersebut mengambil responden dari kota Tangerang, sedangkan penelitian penulis memilih responden dari kabupaten Kediri.

2. Pengaruh risiko (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y):

Penelitian Forsythe, et. all., yang bertujuan untuk memperhitungkan pengaruh persepsi keuntungan dan risiko terhadap belanja online. Penelitian tersebut menggunakan metode penyelidikan kualitatif dan perhitungan kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keuntungan dan risiko berpengaruh terhadap belanja online.⁴⁶ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, penulis tidak menggunakan variabel persepsi keuntungan, melainkan menggunakan variabel risiko. Kemudian penelitian tersebut tidak meneliti variabel kepercayaan dan kualitas informasi yang digunakan dalam penelitian penulis.

Penelitian Bhatti, Saad, dan Gbadebo yang bertujuan untuk menentukan pengaruh risiko kenyamanan, risiko produk, dan persepsi risiko terhadap pembelian online dengan variabel intervensi Attitude. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana perolehan sampel berasal dari penyebaran 100 kuesioner kepada siswa Gujranwala dan Islamabad. Berdasarkan penelitian tersebut risiko kenyamanan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap belanja online,

⁴⁶ Sandra Forsythe, et.all., "Development of a Scale to Measure The Perceived Benefit and Risk of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing* Vol.20 No.2 periode 2016.

sedangkan risiko produk berpengaruh tidak signifikan terhadap belanja online.⁴⁷ Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian penulis tidak menggunakan variabel intervensi dan juga variabel risiko kenyamanan dan risiko produk, tetapi menggunakan variabel kepercayaan dan kualitas informasi. Kemudian lokasi responden penelitian yang dipilih juga berbeda.

Penelitian Suh, et. all., yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap keinginan membeli konsumen di dalam *marketplace* penjualan *secondary* tiket secara online. Metode yang digunakan yaitu metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan sampel sebanyak 302 partisipan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen memiliki efek negatif secara langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk secara online.⁴⁸

Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu, penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian pada reseller tiket, sedangkan penelitian penulis, selain menggunakan dua variabel tersebut, penulis juga menggunakan variabel kualitas informasi. Variabel kualitas informasi dipilih karena penulis meneliti keputusan pembelian konsumen secara umum yang mana informasi mengenai spesifikasi produk akan sangat diperlukan.

⁴⁷ Anam Bhatti, Shahrin Saad, dan Salimon Maruf Gbadebo, "Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude", *International Journal of Business Management* vol. 3 (2) periode 2018.

⁴⁸ Young I. Suh, Taesoo Ahn, Jik K. Lee, dan Paul M. Pedersen, "Effect of Trust and Risk on Purchase Intentions in Online Secondary Ticketing: Sport Consumers and Tiket Reselling", *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol.37 No.2 periode 2015.

Penelitian Hong dan Yi dari *Shenyang University of Technology*, Provinsi Liaoning, China, yang bertujuan untuk menemukan pengaruh persepsi risiko di setiap tahapan keputusan pembelian selama proses pembelian online yang dilakukan oleh konsumen melalui data dan analisis personal. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif. Hong dan Yi menyebar angket sebanyak 500 lembar, 200 lembar kepada pelajar dan 300 lembar kepada netizen, namun dari 500 angket tersebut yang dapat dimanfaatkan secara efektif datanya hanya berjumlah 327 lembar. Kemudian hasil dari penelitian tersebut menunjukkan urutan persepsi risiko yang paling dirasakan konsumen saat melakukan transaksi online yaitu: risiko finansial, risiko performa, dan risiko pelayanan.⁴⁹

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini mengungkapkan jenis risiko mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis fokus untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian penulis terdapat dua variabel dependen lain selain risiko, yaitu kepercayaan dan kualitas informasi, dan dari keseluruhan variabel ditinjau dari segi ekonomi Islam.

Penelitian Rizan, Nauli, dan Saparudin yang bertujuan untuk menemukan gambaran dari pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan

⁴⁹ Zhao Hong dan Li Yi, "Research on The Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision", *Physics Procedia* vol 24 periode 2012.

persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *transformer* dari PT Schneider Indonesia untuk konsumen bisnis di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sedangkan data yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak yang signifikan dan positif.⁵⁰ Yang membedakannya dengan penelitian penulis yaitu penelitian penulis tidak menggunakan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, akan tetapi hanya terfokus pada variabel kepercayaan, risiko dan kualitas informasi. Selain itu penelitian tersebut meneliti PT Schneider Indonesia sedangkan penelitian penulis meneliti situs jual beli online Tokopedia.

3. Pengaruh kualitas informasi (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen:

Penelitian Kharisma H., Astuti, dan Susillo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam situs www.ardiansmx.com. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.⁵¹ Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian tidak menggunakan variabel

⁵⁰ Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, dan Saparudin, "The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceived Risk on Purchase Decision Transformer Product PT Scheider Indonesia", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* vol.8 no.1 periode 2017.

⁵¹ Kharisma Riski H., Endang Siti Astuti, dan Heru Susillo, "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada Konsumen www.ardiansnx.com)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol.28 No.1 periode November 2015.

kemudahan akan tetapi menggunakan variabel kepercayaan dan risiko yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian tersebut meneliti situs jual beli online www.ardiansmx.com sedangkan penelitian penulis meneliti Tokopedia.

Penelitian Alhasanah, Kertahadi, dan Riyadi yang bertujuan untuk menguji hubungan kualitas website terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli online www.getscoop.com. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan format explanasi survei, yang mana data untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan sampel sebanyak 150 responden. Menurut hasil penelitian tersebut, variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi variabel kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh secara benar dan meyakinkan terhadap keputusan pembelian.⁵²

Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian penulis tidak menggunakan variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan, akan tetapi menggunakan variabel kepercayaan dan risiko yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut. Kemudian responden yang dituju pun berbeda, penelitian tersebut memilih responden pengguna situs www.getscoop.com sedangkan penulis memilih responden pengguna Tokopedia.

⁵² Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi, dan Riyadi, "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 15 No. 2 periode Oktober 2014.

Penelitian Yahya, Cholifah, dan Istanti yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas informasi, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna aplikasi atau situs jual beli online Lazada. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang mana jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Berdasarkan penelitian tersebut, kualitas informasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³ Yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu penelitian penulis tidak menggunakan variabel kemudahan dan keragaman produk, akan tetapi menggunakan variabel kepercayaan dan risiko yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Kemudian aplikasi atau situs jual beli online yang diteliti pun berbeda, penelitian tersebut memilih Lazada sedangkan penulis memilih Tokopedia.

Penelitian Hatta dan Salman yang bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas informasi dan komunitas virtual terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui media online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang mana penelitian ini menggunakan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Adapun hasil

⁵³ Firnanda Yahya, Cholifah, dan Enny Istanti, "Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Branchmark* vol. 3 Issue 3 periode 2017.

dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan komunitas virtual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian penulis tidak dikaji variabel komunitas virtual, lalu variabel kepercayaan dan risiko yang digunakan dalam penelitian penulis tidak dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian penulis tidak dibatasi pada satu produk tertentu saja, yang mana penelitian ini hanya meneliti konsumen Samsung Glaxy Tab, penelitian penulis tidak melihat produk apa yang dibeli akan tetapi melihat konsumen yang melakukan pembelian tersebut.

Penelitian Khairani yang telah disampaikan dalam Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dengan studi kasus pada mahasiswa akuntansi STIE MDP. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan mengambil sampel sebanyak 127 responden. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli melalui media sosial.⁵⁵ Yang membedakannya dengan penelitian penulis yaitu adanya variabel pelayanan dalam penelitian

⁵⁴ Holila Hatta dan Muhammad Salman, :Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce”, *Jurnal Ekonomi Bisnis* tahun XXI nomor 1 periode Maret 2016.

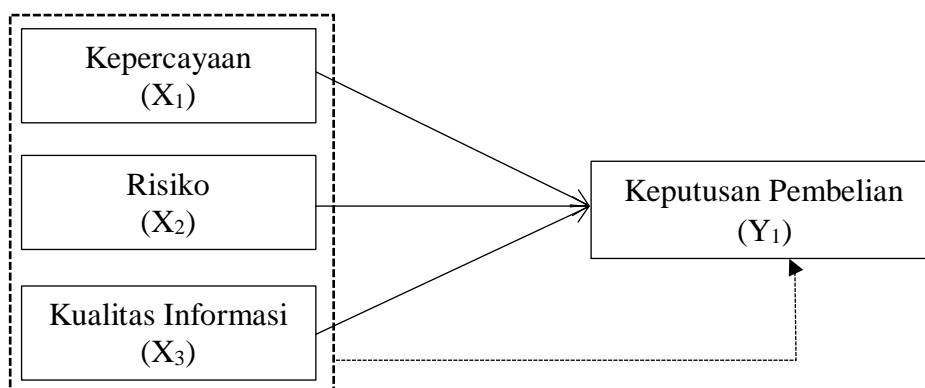
⁵⁵ Siti Khairani, 2015. “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). Padang: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA). Didownload dari <http://fe.unp.ac.id/>

tersebut sedangkan dalam penelitian penulis variabel pelayanan tidak digunakan, kemudian variabel risiko yang digunakan dalam penelitian penulis dan tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, studi kasus yang dipilih juga berbeda.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang akan menjelaskan kaitan atau hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis. Berikut disajikan gambar yang menjelaskan tentang kerangka konseptual atau kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Teoretis



Sumber: diolah penulis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi merupakan variabel independen sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian secara online. Berikut penjelasan mengenai kerangka berpikir tersebut.

1. Pengaruh kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) didasarkan pada teori Priansa dan Mayer, dan penelitian-penelitian berikut: (1)

Rachbini, (2) Kore, Lamalewa dan Mulyaningsih, (3) Limpo dan Meryana, (4) Wibowo, Sari dan Saidani, dan (5) Irawan.

2. Pengaruh risiko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) didasarkan pada teori Forsythe, dan penelitian-penelitian berikut: (1) Forsythe, Liu, Shannon dan Gardner, (2) Bhatti, Saad dan Gbadebo, (3) Suh, Ahn, Lee dan Pedersen, (4) Hong dan Yi, dan (5) Rizan, Nauli dan Saparudin.
3. Pengaruh kualitas informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) didasarkan pada teori Aimsyah dan penelitian-penelitian berikut: (1) Kharisma Rizki H., Astuti, dan Susillo, (2) Alhasanah, Kertahadi, dan Riyadi, (3) Yahya, Cholifah dan Istanti, (4) Hatta dan Salman, dan (5) Khairani.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di situs Tokopedia.
2. Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.
3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.
4. Kepercayaan, Risiko, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.